

证券代码：300094

证券简称：国联水产

湛江国联水产开发股份有限公司
2020 年度业绩说明会投资者问答记录表

编号：2021-01

投资者关系活动 类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input checked="" type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他
调研人员和时间	不特定投资者
地点	全景·路演天下（ http://rs.p5w.net ）
上市公司接待人 员姓名	董事长兼总经理李忠先生 财务总监樊春花女士 公司副总经理姚兴存先生 独立董事杨雅莉女士 保荐代表人张俊东先生。
投资者关系活动 主要内容介绍	<p>湛江国联水产开发股份有限公司为促进公司规范运作、健康发展，增强公司信息透明度，加强与广大投资者沟通交流，进一步提升公司投资者关系管理水平，公司于 2021 年 5 月 19 日（星期三）下午 15:40 至 16:40 参加了由中国证券监督管理委员会广东监管局和广东上市公司协会举办的“2021 广东上市公司投资者网上集体接待日”活动，暨召开 2020 年度业绩说明会。主要问答情况如下：</p> <p>1、公司 2020 年度的预制菜营收是多少？ 回复：尊敬的投资者您好，2020 年公司预制菜品收入约为 7.3 亿元。</p> <p>2、请问公司在预制菜业务上布局及规划？</p>

回复：公司的预制菜主要包括裹粉、米面、火锅烧烤、调理等4大系列。近年来持续研发一批如酸菜鱼的懒人快煮系列、金粟芙蓉虾的裹粉系列、虾滑系列、虾饺的米面系列、调味小龙虾尾的小龙虾系列、蒜蓉粉丝贝系列等丰富多样的预制菜品和即食食品，实现了从原料加工向食品研制的创新升级。2021年，研发中心将与餐饮重客中心紧密互动，以客户需求为导向，做好市场洞察和产品设计，主动出击贴近一线餐饮企业，开展服务式营销，挖掘研发需求，将国联打造为餐饮企业的水产类预制菜的中央厨房。对已有的预制菜品，如虾饺、虾滑、酸菜鱼等品类进行配方优化，持续增强产品竞争力，打造成口感最优的系列化爆品；对新开发的定制类产品，不断挖掘潜力，将其转化为可复制、大批量、具有广泛销售适应性的产品，并协助产品在B、C端渠道之间的转化。

3、C端布局如何？

回复：您好。C端布局主要是商超和电商新零售渠道实现，2020年具体情况如下：（1）商超渠道：持续加强与大型商超客户的战略合作力度，区域性商超取得重要突破报告期内，公司持续强化与大型商超客户的业务协同，向小包装、活鲜、全品类拓展，提升公司产品的宣传力度与曝光度，在渠道下沉推动下，公司在区域性超市取得重要突破，新开发大张超市、步步高和胖东来等区域性超市，并与大张超市建立起战略合作关系，强势推进保亭会（超市联盟）系列超市业务，为公司区域性超市下一步拓展奠定良好的基础。报告期内，公司商超渠道实现业务收入约3.95亿元，同比增长20.18%。（2）电商及新零售渠道：持续优化平台结构和产品结构，提升盈利能力。电商及新零售渠道紧扣线上线下深度融合的行业趋势，持续优化平台结构和产品结构，逐步实现从产品供应商向品牌运营商转型，自有产品销售占比达98%，毛利率大幅提升至25%。公司先后举办“430为鄂下单”、“525国联小龙虾节”等活动，与薇娅

等头部网红联合开展直播活动，有效提升公司产品的曝光度。公司还密切关注业态变化，注重开发新兴 C 端渠道，成为“兴盛优选”、“锅圈食汇”等新兴客户的供应商。

4、去年公司国内布局情况怎么样？

回复：2020 年度，公司国内市场工作开展情况如下：（1）餐饮重客渠道：强化研发驱动，提升综合服务能力，西式快餐业务逆势增长 报告期，公司充分利用上海和湛江两地的食品研发中心功能，针对公司虾类、鱼类、小龙虾等优势产品资源加强研发，实现新产品立项 80 余个，完成西班牙风情虾焗饭、咸蛋黄酥鱼皮、小龙虾鸡腿汉堡、小龙虾意面、双层薄脆披萨、橙香烤海鲈鱼柳等 41 款新产品上市并得到市场认可。报告期内，公司持续加强与大型连锁餐饮集团的市场拓展工作，努力提升菜品定制、工业化推广及配送等综合服务能力，面对疫情对国内餐饮行业的冲击，公司西式快餐业务凭借稳定的供应链、强大的研发和服务能力突破疫情冲击，实现逆势增长，新培育了汉堡王、达美乐、永和大王等大客户。报告期内，公司餐饮重客渠道实现业务收入约 6.29 亿元，同比增长 4.21%。

（2）流通渠道：渠道下沉，从批发商向品牌服务商转型 国内营销九大区持续渠道下沉，以大区主要城市为核心，创新产品营销策略，以点带面铺开公司核心产品，提高产品的铺市率和品牌的曝光率，提升公司产品销量，促进品牌服务商开发。2020 年新增流通客户 1,095 个，新增签约品牌服务商 119 个，覆盖城市 98 个，全国城市覆盖率 33%，重点开发的省域，城市覆盖率达 44%，地级市覆盖率呈稳步增长。报告期内，公司流通渠道注重品牌服务商开发，压缩传统批发商，实现业务收入 4.95 亿元，同比下降 9.75%。（3）商超渠道：持续加强与大型商超客户的战略合作力度，区域性商超取得重要突破 报告期内，公司持续强化与大型商超客户的业务协同，向小包装、鲜活、全品类拓展，提升公司产品的宣传力度与曝光度，在渠

道下沉推动下，公司在区域性超市取得重要突破，新开发大张超市、步步高和胖东来等区域性超市，并与大张超市建立起战略合作关系，强势推进保亭会（超市联盟）系列超市业务，为公司区域性超市下一步拓展奠定良好的基础。报告期内，公司商超渠道实现业务收入约 3.95 亿元，同比增长 20.18%。（4）
电商及新零售渠道：持续优化平台结构和产品结构，提升盈利能力。电商及新零售渠道紧扣线上线下深度融合的行业趋势，持续优化平台结构和产品结构，逐步实现从产品供应商向品牌运营商转型，自有产品销售占比达 98%，毛利率大幅提升至 25%。公司先后举办“430 为鄂下单”、“525 国联小龙虾节”等活动，与薇娅等头部网红联合开展直播活动，有效提升公司产品的曝光度。公司还密切关注业态变化，注重开发新兴 C 端渠道，成为“兴盛优选”、“锅圈食汇”等新兴客户的供应商。

5、贵公司会和李佳琦一直有合作吗？

回复：尊敬的投资者您好，公司与李佳琦有合作。感谢您的关注！

6、公司今年重点工作有哪些？

回复：您好。2021 年公司重点工作是：国内市场方面，公司将围绕自身核心竞争力，聚焦食品与食材系列，主动出击贴近客户端挖掘需求，对重点大客户展开服务式营销，共同开发预制食品，打造水产类预制菜的中央厨房；国际市场一方面大力推进美国市场深加工产品的导入，提升产品利润空间，另一方面继续加大非美市场尤其是东南亚市场的开发。具体详见披露的《2020 年年度报告》第 23 页的“3、2021 年的主要工作计划”内容。谢谢您的关注与支持。

7、公司有什么竞争优势？

回复：您好。公司核心竞争力主要体现如下几方面： 1、全球

化采购能力。从供应来看，水产品上市采购时间相对集中，而且水产品种类繁多，客户对具体水产品的需求也各不相同，丰富的多品类采购经验对供应保障尤其重要。公司深耕水产行业 20 余载，拥有经验丰富的采购团队，在中国、南美洲、东南亚和中东等世界对虾及综合水产品的主要原料产地构建了比较完善的采购体系，实现全球化与规模化采购，对稳定供应有充分保障。

2、强大的食品质量管控能力。公司始终将食品安全管理放在首位，率先在行业内推行“2211”电子化监管模式，拥有国家认可的 CNAS 实验室，通过了 HACCP、BRC、BAP 等高标准国际认证，是全国仅有的两家同时获得 BAP 对虾及罗非鱼四星认证（种苗、饲料、养殖、加工）的企业之一，实现从养殖到餐桌的全程可追溯，保障产品质量安全。

3、全渠道覆盖的营销能力。公司在中国和美国等两大主流市场拥有领先的市场地位，营销网络覆盖流通、餐饮、商超、电商新零售等全部渠道，对于 B 端（流通+餐饮），公司采取服务式营销与精准营销，通过复合型人才现场办公服务餐饮重客和流通大客户，对于 C 端（商超+电商新零售），公司采用线上种草，线下拔草策略。公司拥有一大批如海底捞、呷哺呷哺、思念、永辉超市、沃尔玛、大张超市、良之隆、RED LOBSTER、SAM'S CLUB、AQUA STAR、赛百味、汉堡王等大型优质客户。

4、研发能力。公司多年来致力于基于消费者洞察的新产品研发，为客户创造更大价值。公司重视上海和湛江两地的食品研发中心建设，配备来自国际大型连锁餐饮的资深研发总监、研发总厨组成的研发团队，建立起系统化的产品研发体系，近年来持续研发一批如酸菜鱼的懒人快煮系列、金粟芙蓉虾的裹粉系列、虾滑系列、虾饺的米面系列、调味小龙虾尾的小龙虾系列、蒜蓉粉丝贝系列等丰富多样的预制菜品和即食食品，实现了从原料加工向食品研制的创新升级。谢谢。

8、公司，有没有计划采用经销商模式经营销售？

回复：公司国内营销分为新零售渠道、商超渠道、重客渠道和流通渠道。流通渠道采取的是发展品牌服务商的模式。感谢您的提问。

9、请问 2021 年公司有和头部网红合作吗

回复：尊敬的投资者您好，有合作，公司近期与薇娅、李佳琦均有开展直播带货活动。感谢您的关注！

10、请问公司美国业务的业务模式是什么？销往美国的产品定价机制是什么？

回复：您好！ 公司通过美国全资子公司来服务整个美国市场，美国全资子公司的业务模式共分为四大类，分别是：第一类：沃尔玛、红龙虾等连锁超市和连锁餐厅等大客户的服务式营销，我们称为项目销售；第二类：配送销售，主要是通过公司自己的冷链物流服务于北加州的中小超市及餐厅；第三类：批发销售，主要针对美国本土的分销商；第四类：背靠背业务，主要是利用自身的国际采购供应链服务于美国本土的分销商。公司销售给美国公司的产品采取市场公允定价方式。谢谢提问！

11、怎么样才能提现公司的价值？

回复：您好，一方面公司坚持自身战略定位和企业使命，专注于主营业务发展，积极深化餐饮重客、流通、商超、电商及新零售等国内市场渠道布局，并继续加大国外市场拓展，持续提升公司经营业绩，为投资者带来良好回报；二是公司应持续提升规范运作水平，完善相关制度建设，提升信息披露质量，不断提高上市公司管理水平和效率。感谢您的关注。

12、公司线上销售渠道主要有哪些？

回复：尊敬的投资者您好，公司在线上主要依托天猫、京东、

拼多多等平台，销售“国联“、“guolian”、“龙霸”、“小霸龙”品牌产品，主要产品包括预制菜品、初加工产品、精选进口海产品等。感谢您的关注。

13、公司曾提过 2020 年 100 亿销售目标，未来对销售额是否还有这个坚持？

回复：公司第四个五年发展规划确定了 2020 年的销售目标、市场目标、业务目标以及管理目标，虽然中美贸易摩擦升级和疫情影响打乱了整体部署，但是规划的方向仍在有条不紊的进行中。目前国内市场布局取得了较大的进展，公司国内市场占比已经接近整体营收 50%，国内与国际供应链建设取得了较大进步，工业自动化水平及研发服务能力不断提升，信息化应用水平逐渐提升，但整体销售目标及利润目标未达成，在公司管理过程中仍存在诸多短板，如公司的周转率、毛利率方面仍存在一定问题，并且短期投资幅度过大，现金流受到一定拖累。公司正在积极努力改善这些问题，并且坚信，公司四五规划的总体方向是正确的，五五规划将在四五的基础上更加聚焦食品板块，加快产品转型升级步伐和不断增强综合服务能力，夯实海鲜食材的市场地位，从而改善毛利水平和资金周转水平。我们相信国联水产一定能够走出自己独有的模式，100 亿肯定是当前阶段的目标，但肯定不是终极目标。感谢您的提问，希望您一如既往关心国联水产的成长！